

*Г.М. ВЕРЯСОВА*, старший викладач ХНУРЕ, Харків

## **ОЦІНКА РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглядається методичний підхід до оцінки ринкової привабливості продукції промислового підприємства. Запропоновано застосування експертного методу для визначення споживацьких переваг, методу аналізу ієрархій – для визначення значущості параметрів продукції промислового підприємства.

В поле рассматривается методический подход к оценке рыночной привлекательности продукции промышленного предприятия. Предложено применения экспертного метода для определения потребительских преимуществ, метода анализа иерархий - для определения значимости параметров продукции промышленного предприятия.

In the article methodical approach to estimation of products market attractiveness in the industrial enterprise is considered. The expert method for consumer choice determination have been suggested, method of hierarchy analysis – for determination of production parameters importance on the industrial enterprise.

**Ключові слова:** промислове підприємство, споживацька оцінка, експертний метод, інтегральний показник привабливості продукції.

**Вступ.** На сьогоднішній день одним із найбільш перспективних напрямків розвитку вітчизняних промислових підприємств є такий, що базується на виробництві та просуванні на ринку нових товарів. Водночас інновації характеризуються високим рівнем ризику. Тому важливою проблемою є вибір для виробництва таких товарів, які мають високу споживчу привабливість, найбільшою мірою відповідають запитам споживачів, і тому забезпечують товаровиробнику прибутки. За результатами аналізу спеціальної літератури було встановлено, що згідно думок таких науковців, як Котлер Ф., Войчак А.В., Телетов О.С., Гаркавенко С.С., Райко Д.В., Зав'ялов Ф.Н., Барабась Д.О., Караван Н.І. та ін., до основних параметрів привабливості продукції на ринку слід віднести: рівень якості та стабільність продукції; соціальна адресність, достовірність, безпечність, споживча новизна, імідж, інформативність, ціна споживання, рівень диверсифікації продукції [1–10].

У маркетинговій діяльності сучасного підприємства-товаровиробника вирішення проблеми формування конкурентних переваг пов'язано з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по створенню таких

характеристик продукції, які роблять її постійно цінною для споживачів і тим самим задовольняють ті або інші їхні потреби, забезпечуючи при цьому відповідний прибуток підприємства. Тому проведення оцінки привабливості продукції є важливим етапом для створення конкурентних переваг підприємства.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення основних параметрів привабливості продукції промислового підприємства та оцінка її ринкової привабливості.

**Методологія.** Методологічну основу статті склали загальнонаукові методи та спеціальні прийоми дослідження: аналізу і синтезу, експертного методу, методу аналізу ієрархій.

**Результати дослідження.** Математична модель оцінки привабливості продукції на ринку можлива з використанням сукупності формул для розрахунку відповідних показників по аналізованому напрямку діяльності підприємства.

Споживацька привабливість продукції є важливою характеристикою для споживача і виробника. Для споживача – при прийнятті рішення про придбання і використання продукції, для виробника – при прийнятті рішення про його виробництво. У даному підході доцільно використання такої моделі рішення поставленої задачі:

$$PAI_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ACE_{ij} \cdot PS_i, \quad (1)$$

$$\sum_{s=1}^n PS_s = 1, \quad (2)$$

де  $PAI_j$  – інтегральний показник привабливості продукції  $j$ -го підприємства;  $ACE_{ij}$  – усереднена споживацька оцінка  $i$ -го параметру  $j$ -го підприємства;  $PS_i$  – значущість  $i$ -го оцінного параметру.

Застосування експертних оцінок при визначенні значущості обраних параметрів привабливості у їх загальному впливі на рівень привабливості продукції на споживацькому ринку полягає у визначенні рангів параметрів ( $PS_i$ ). Для їхнього розрахунку пропонується використовувати метод аналізу ієрархій Т. Сааті, що є систематичною процедурою для ієрархічного

представлення елементів, які визначають суть проблеми [11]. Метод полягає у декомпозиції проблеми на більш прості складові з подальшою обробкою послідовності думок експертів за допомогою способу попарних порівнянь оцінних параметрів.

Для визначення відносної важливості параметрів привабливості продукції потрібно визначити власні вектори, а потім нормалізувати їх до одиниці, отримуючи тим самим вектор пріоритету. Отримані результати необхідно підставити в формулу (1) для розрахунку чисельного значення шуканого інтегрального показника – критерію оцінки.

Застосування даної методики дозволить повною мірою оцінити привабливість продукції на споживацькому ринку, тому що її відмінною ознакою є застосування комбінованого підходу щодо проведення розрахунків, а саме, застосування експертних методів розрахунків усереднених споживацьких оцінок. Результат розрахунку необхідно проінтерпретувати за нижче приведеною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1 – Шкала оцінки рівня привабливості продукції

Значення інтегрального показника привабливості продукції	Інтерпретація результату
0–20	Зона наднизької привабливості
20–50	Зона низької споживчої привабливості
50–80	Зона середньої споживчої привабливості
80–90	Зона високої споживчої привабливості
90–100	Зона надвисокої споживчої привабливості

За отриманими результатами розрахунків проводиться аналіз щодо відношення значення показника привабливості продукції до конкретного діапазону значень і робляться відповідні висновки.

Вхідною інформацією щодо рішення поставленої задачі виступають усереднені споживацькі оцінки, які отримані в результаті проведення анкетування споживачів, та думки групи експертів, котрі були сформовані під час проведення дослідження.

Процедура рішення задачі інтегральної оцінки привабливості продукції на споживацькому ринку складається із таких етапів: формування групи експертів; визначення складових показника привабливості продукції; роз-

рахунок необхідних оціночних показників; розрахунок інтегрального (сукупного) показника привабливості продукції для споживачів.

Для рішення даної задачі було використано програмний продукт MS Excel, який дозволяє оперативно проводити математичні розрахунки. Процес реалізації потребує: збору необхідної інформації стосовно споживачьких оцінок; формування матриці попарних порівнянь (табл. 2); визначення значущості параметрів на основі знаходження вектору пріоритетів [11]; розрахунку інтегрального показника привабливості продукції підприємства (рис. 1).

Таблиця 2 – Матриця попарних порівнянь

Параметр привабливості	1	2	3	4	5	6	7	8	Власний вектор	Вектор пріоритетів
1	1	1/4	3	1/5	2	4	1/5	1/4	0,98	0,09
2	4	1	1/3	4	3	4	3	2	2,03	0,19
3	1/3	3	1	5	1/2	5	2	4	1,78	0,17
4	5	1/4	1/5	1	5	1/5	1/3	1/2	0,90	0,08
5	1/2	1/3	2	1/5	1	1/2	1/3	2	0,89	0,08
6	1/4	1/4	1/5	5	2	1	4	3	1,82	0,17
7	5	1/3	1/2	3	3	1/4	1	5	1,37	0,13
8	4	1/2	1/4	2	1/2	1/3	1/5	1	0,93	0,09

Чисельне значення інтегрального показника привабливості продукції підприємства на споживацькому ринку у відповідності до формули (1) розраховується шляхом перемноження усередненої споживацької оцінки на значущість відповідного параметру з наступним сумуванням розрахованих мультиплікаторів, а саме:

$$PAI_j = 80,5 \cdot 0,09 + 865 \cdot 0,19 + 86,6 \cdot 0,17 + 78,3 \cdot 0,08 + 66,3 \cdot 0,08 + 89,3 \cdot 0,17 + 68,4 \cdot 0,13 + 81,8 \cdot 0,09 = 81,26.$$

У відповідності до шкали оцінки рівня привабливості продукції (табл. 1) можна констатувати, що продукція підприємства відноситься до зони високої споживчої привабливості, проте займає її нижню граничну межу.

Параметри привабливості	Споживацька оцінка										Усереднена споживацька оцінка	Значущість параметру	Інтегральний показник привабливості
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10			
1. Рівень якості продукції та її стабільність	78,00	60,00	89,00	90,00	95,00	78,00	80,00	65,00	70,00	100,00	80,50	0,09	7,36
2. Соціальна адресність	100,00	80,00	90,00	60,00	70,00	90,00	85,00	95,00	100,00	90,00	86,00	0,19	16,33
3.	89,00	89,00	95,00	70,00	89,00	90,00	67,00	90,00	98,00	89,00	86,60	0,17	14,42
4. Безпечність	70,00	60,00	70,00	80,00	80,00	95,00	90,00	70,00	78,00	90,00	78,30	0,08	6,56
5. Споживча новизна	60,00	50,00	70,00	80,00	50,00	70,00	50,00	76,00	88,00	69,00	66,30	0,08	5,53
6. Імідж	88,00	70,00	69,00	89,00	90,00	95,00	100,00	99,00	98,00	95,00	89,30	0,17	15,19
7. Інформативність продукції	60,00	80,00	80,00	60,00	70,00	90,00	79,00	56,00	54,00	55,00	68,40	0,13	8,73
8. Ціна споживання продукції	90,00	100,00	95,00	70,00	85,00	79,00	90,00	79,00	50,00	80,00	81,80	0,09	7,13
Сумарна оцінка	635,00	589,00	658,00	599,00	629,00	687,00	641,00	630,00	636,00	668,00	637,20	1	81,26

Рис. 1 - Екранна форма «Інтегральний показник привабливості продукції»

**Висновки.** Таким чином, за результатами проведеного дослідження спеціальної фахової літератури та апробації запропонованого науково-методичного підходу за даними конкретного промислового підприємства можна зробити такі висновки:

– застосування запропонованої методики дозволить повною мірою оцінити привабливість продукції підприємства на споживацькому ринку;

– з метою прийняття рішення щодо укріплення ринкової позиції підприємства на конкретному ринку збуту за рахунок підвищення рівня привабливості своєї продукції для діючих та потенційних споживачів необхідно приділити увагу окремим параметрам оцінки привабливості, а саме: споживчій новизні продукції та інформативності щодо продукції, що надасть можливість більш адекватного сприйняття продукції споживачами.

**Список літератури:** 1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с. 2. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с. 3. Телетов, О. С. Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства [Текст] / О. С.

Телетов // Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка». – 2003. – № 469. – С. 506–510. **4.** Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с. **5.** Райко Д. В. Економічна оцінка споживацької привабливості інноваційних товарів [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 23.04.03 / Д. В. Райко ; [Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»] . – Х., 2003. – 21 с. **6.** Завьялов, Ф.Н. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий) [Текст] / Ф.Н. Завьялов, О. В. Каплина, Д. А. Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3 (47). – С. 90–103. **7.** Барабась, Д.О. Узагальнення підходів до визначення конкурентоспроможності продукції [Текст] / Д. О. Барабась // Управление занятостью в условиях трансформации экономики Украины. Современная экономическая наука и образование в Украине: теория, методология, практика. Сборник научных трудов. Приложение № 1 (16) к научному журналу «Персонал», № 5(65) – Київ, 2001. – С. 176. **8.** Караван, С. І. Основні складові оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств [Електронний ресурс] / С. І. Караван. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/5\\_SWMN\\_2012/Economics/10\\_101386.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/10_101386.doc.htm). **9.** Оценка относительной привлекательности товара (услуги) [Электронный ресурс] / Маркетинговые и инвестиционные проекты. – Режим доступа : <http://www.mipr.ru/files/research/ProductEvaluator.pdf>. **10.** Как оценить привлекательность марки для потребителя [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://prostosales.com.ua/personal-sales/kak-ocenit-privlekatelnost-marki-dlya-potrebitelya.html>. **11.** Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: Tomas Saaty. The Analytic Hierarchy Process [Текст] : пер. с англ. Р.Г.Вачнадзе. – М. : Радио и связь, 1993. – 315 с.

Надійшло до редколегії 01.02.2012

## УДК 338.242

**О.Є. СОКОЛОВ**, здобувач ХНУРЕ, Харків

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

У статті уточнено зміст поняття «ефективність діяльності машинобудівного підприємства, проведено аналіз показників розвитку підприємств промисловості області, зроблено висновок про нестабільність роботи підприємств, доведено доцільність пошуку шляхів підвищення ефективності їх діяльності та запропоновано науково-методичний підхід до вибору найбільш значущих із них.

В статье уточнено содержание понятия "эффективность деятельности машинобудівного предприятия, проведен анализ показателей развития предприятий промышленности области, сделан вывод о нестабильности работы предприятий, доказана целесообразность поиска путей повышения эффективности их деятельности и предложен научно-методический подход к выбору наиболее значащих из них.

In the article the meaning of notion "effectiveness of machine-building enterprise's activity" is specified, indicators of regional industrial enterprises was analyzed, it was concluded about instability of the enterprises' work, expediency of search for ways to improve enterprises' activity effectiveness was shown and it was suggested scientific and methodical approach to the selection of the most important of them.